

目 次

序文 「放送と通信の融合・連携」の将来を読み解く視点
～コンテンツホルダー、広告主、そして消費者への価値貢献のために～

レポート 通信事業者・CATV事業者によるトリプルプレイの展望と課題
～通信・放送インフラ融合のインパクト～

要旨	4
. はじめに.....	5
. 通信事業者によるトリプルプレイ.....	7
. CATV 事業者によるトリプルプレイ.....	16
. 結びに代えて.....	24
参考文献.....	27

レポート インターネット時代のメディアビジネス
～変わる消費者・広告主、そしてメディア企業はどう変わるのか～

要旨	30
. はじめに.....	31
. インターネット時代のメディア環境.....	36
. インターネット時代の企業の広告宣伝活動.....	54
. インターネット時代の既存メディア企業の成長戦略.....	71
. おわりに.....	77
参考文献.....	78

既刊目録

序文 「放送と通信の融合・連携」の将来を読み解く視点

～コンテンツホルダー、広告主、そして消費者への価値貢献のために～

“放送と通信の融合”は前世紀より業界関係者内では謂われて久しいが、2005年に相次いだライブドア vs フジテレビ、楽天 vs TBS抗争により、一躍世間を賑わすキーワードとなった感がある。また最近では、放送と通信の両者は協力できる余地はあるものの基本的には異なるサービスであるという趣旨から、これを放送と通信の“連携”と呼び変える声も多く聞かれるようになってきている。

歴史的に見ると“通信”は特定の2者が自発的意思に基づき情報を交換するための手段としてスタートしたこともあり、パーソナル性、双方向性、プライバシー（機密性）といった特徴を持っている。一方、“放送”は不特定多数に向け一方的に情報が発信されるメディアであり、情報の普遍性、信頼性、公共性といった観点が重視されている。つまり、放送と通信は異なる起点から発達した本源的に異なるサービスという側面を持っている。

近年の情報技術の目覚ましい進展により、放送・通信双方の情報流通形態が徐々に接近し、両者の区分が曖昧なサービスが生まれ始めている。しかし技術的な側面だけでみても放送と通信はようやく出会い始めたばかりの段階であり、決してそれぞれ固有の特徴が消失したわけではない。加えてサービス供給者の事業構造、消費者の意識、消費形態等の側面では技術的側面以上に両者の現状認識に大きな差が存在していることも事実であり、少なくとも当分の間は、放送側、通信側ともにそれぞれ固有の立場と歴史的経緯を踏まえた対応が必要であると言えよう。

では、放送と通信が段階的に距離を縮めていく帰結としての最終的な絵姿をどのように描けば良いのだろうか。我々は、その答えを解くカギが“放送産業と通信・インターネット産業を支えるステイクホルダー=即ち、コンテンツホルダー、広告主、ベンダーそして何より消費者=の声”にあると考えている。

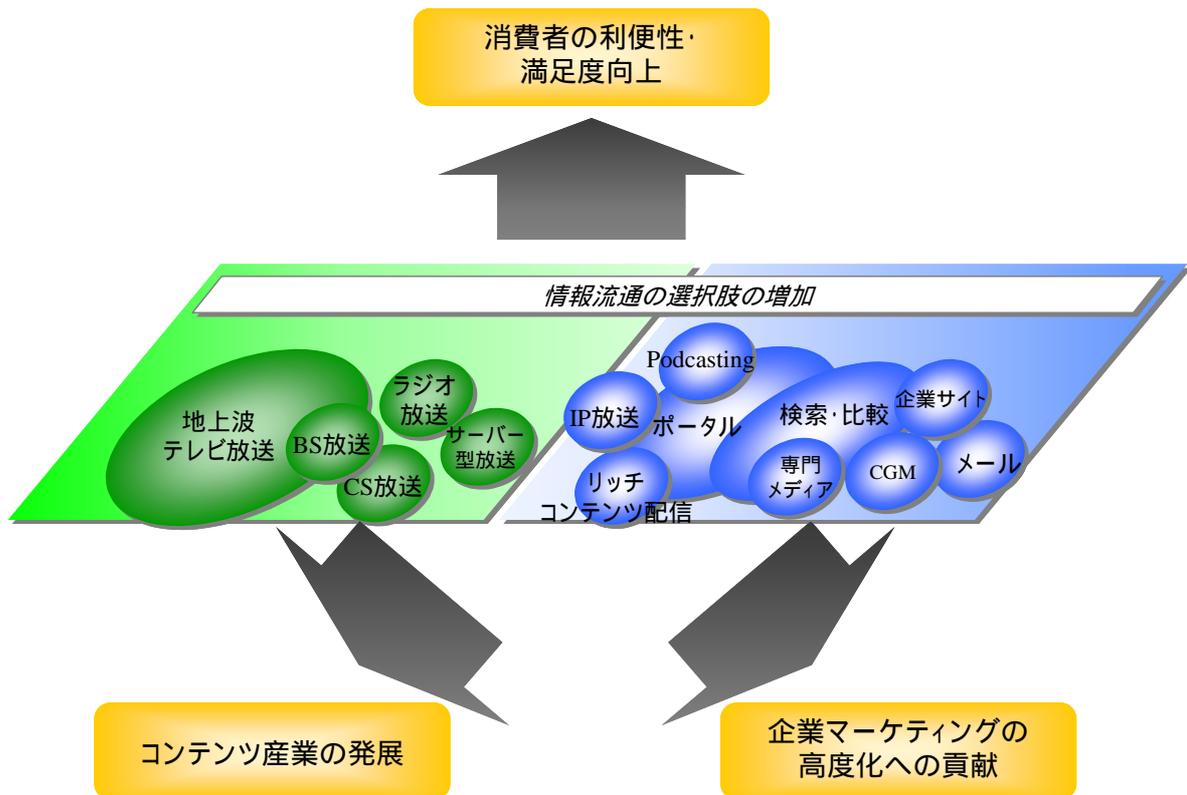
近年の技術進歩、とりわけインターネット側から生み出される技術革新により、かつて考えられなかったような多様でユニークな情報流通形態が生まれているが、その中でサーチエンジンによる情報探索・比較や、音楽における iPod/iTunes 等はなぜ短期間のうちに大きな成功を収めたのだろうか。これら新たな情報流通は、それらが切り開いた新たな価値が消費者に認められ、コンテンツホルダーや広告主からも新たなビジネスチャンスとして認められたからこそ、初めて爆発的な成長を遂げているのである。

ブロードバンドやモバイルの通信インフラの普及で日本は最先端を走っており、放送でもデジタル化・多チャンネル化、移動体機器への放送など新たな動きがみられるが、こうした先進的なインフラを、単なる放送メディアと通信・インターネットメディア間での同じパイをめぐる綱引きの道具、特定の伝送経路に情報流通を囲い込むための道具に終わらせてしまう限り、結局はさしたる収益機会は生まれないであろう。コンテンツ産業の発展や一般企業のマーケティング活動の高度化、そして消費者の満足度向上に向け情報流通全体をどのように活性化させていくか、という付加価値創造の視点を第一に据え、政策立案者、業界関係者が今後の自らの戦略・施策を律していくことが何より重要であると思われる【図表】。

本稿の第一部「通信事業者・CATV 事業者によるトリプルプレイの展望と課題」では通信インフラによる放送型サービスの登場に当たったの法制面・ビジネスモデルに関する論点について、第二部「インターネット時代のメディアビジネス」では、インターネットの登場による企業の広告・マーケティング活動の

変化という課題について、それぞれ論じさせて頂いている。これらと併せ、みずほ産業調査 No.15「コンテンツ産業の育成と有料放送市場」(http://www.mizuhocbk.co.jp/fin_info/industry/m1015.html)をご一読頂くことで、「放送と通信の融合・連携」時代においてどんな情報流通形態がありうるのか、そしてそれらがステイクホルダーたちにどんな新たな可能性を吹き込むものかを考えるヒントにいただければ幸いです。

【図表】「放送と通信の融合・連携」による情報流通ビジネスの活性化に向けて



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(情報通信チーム 次長 香村佐斗史)

satoshi.koumura@mizuho-cb.co.jp